

CAROS VISITANTES, SEJAM BEM-VINDOS À UFMA: A CONTRIBUIÇÃO DOS PROGRAMAS DE VISITAS INSTITUCIONAIS PARA A IMAGEM DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

DEAR VISITORS, WELCOME TO UFMA: THE CONTRIBUTION OF THE INSTITUTIONAL VISITS PROGRAM TO THE IMAGE OF A PUBLIC UNIVERSITY

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar se o Programa de Visita Institucional desenvolvido pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) contribui de maneira positiva para a imagem da Instituição. Para tal, um questionário foi aplicado junto aos representantes das escolas participantes do Programa. Os resultados apontam que o Programa de Visitas é uma iniciativa da UFMA que recebe a aprovação do público e tem impactado de maneira positiva na imagem da Instituição. Constitui-se, também, em um espaço que possibilita acesso à informação e esclarecimento de dúvidas sobre a Universidade, além de contribuir na desconstrução da ideia preexistente, formada ao longo dos anos em parte dos alunos visitantes, de que a universidade é um espaço inacessível para uma parcela da sociedade.

Palavras-chave: Evento. Programa de Visitas. Imagem. Universidade.

Abstract: This article aims to analyze whether the Institutional Visit Program developed by the Federal University of Maranhão (UFMA) contributes positively to the institution's image and reputation. To this end, a questionnaire was applied to representatives of schools participating in the University Visit Program. The results indicate that the Program is a UFMA initiative that receives public approval and has positively impacted on the image of the institution. It is also a space that enables access to information and clarification of doubts about the University, and contributes to the deconstruction of the pre-existing idea, formed over the years in part of the visiting students, that the university is an inaccessible space for a portion of society.

Keywords: Event. Visitation Program. Image. University.

Kamila de Mesquita¹

Haphisa Mugnaini²

Swellen Danuza C. F. da Silva³

1 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho). Mestra em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

2 Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Mestra em Comunicação Estratégica (UBI). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

3 Mestre em Marketing Estratégico pela UCES e em Comunicação pela UFMA. Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

INTRODUÇÃO

Os eventos estão presentes no cotidiano da sociedade e têm sido de grande importância como instrumentos estratégicos de comunicação aproximativa das organizações. Eles reúnem pessoas e proporcionam uma experiência diferenciada de contato entre a

organização ou marca e os seus públicos, sendo uma oportunidade para a organização mostrar a sua identidade, promover valores, integrar os públicos, criar memórias e influenciar diretamente na construção da imagem organizacional. Recebem, assim, cada vez mais espaço e destaque nos planejamentos

de comunicação das organizações privadas e públicas.

Tradicionalmente, as universidades têm sido promotoras de diversos eventos científicos e culturais, como congressos, encontros e seminários, proporcionando, através deles, a divulgação científica, a capacitação dos estudantes, a troca de conhecimento, o intercâmbio entre pesquisadores, cursos e instituições. Porém, agora, outros tipos de eventos também têm sido cada vez mais organizados por essas instituições.

Diante dos desafios políticos, econômicos e sociais que elas vêm enfrentando, as universidades têm sido chamadas a refletir sobre o papel que desempenham na sociedade, a avaliar a sua missão e a relação com os diversos públicos (Mesquita et al., 2020). Para dar respostas a esse cenário complexo que se desenhou, um dos elementos críticos da gestão universitária tem sido repensar o papel da comunicação que desenvolvem. Novos paradigmas comunicacionais têm sido adotados e diferentes instrumentos de comunicação, como os eventos institucionais, tais como feiras e visitas guiadas, passaram também a ser adotados por elas.

Por muito tempo, as universidades adotaram um modelo unidirecional e assimétrico de comunicação, em que os líderes

organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação que desenvolviam seriam suficientes para criar e manter uma imagem institucional positiva (Ruão, 2005). A importância da aproximação com a sociedade e das questões ligadas à identidade e a imagem também têm sido mais reconhecidas e valorizadas pelas universidades, constituindo-se temas críticos na vida delas, pois são formas de perceber a organização que devem ser complementares e são orientadoras do comportamento dos diferentes públicos para com elas (Ruão, 2005).

Nesse sentido, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) vem reconfigurando a comunicação que desenvolve, investindo em novos instrumentos de comunicação e aprimorando os existentes. Um dos principais objetivos tem sido buscar formas de estreitar os laços com os públicos e aproximar-se da comunidade, de forma que os eventos institucionais, entre eles o Programa de Visitas, ganharam espaço e relevância nos últimos anos.

Esta pesquisa visa analisar se o Programa de Visita Institucional desenvolvido pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) contribui de maneira positiva para a imagem da Instituição. Para tal, realizamos uma pesquisa qualitativa, de caráter

exploratório, em que um questionário foi aplicado junto aos representantes das escolas participantes do Programa. Acreditamos que a pesquisa desenvolvida possa contribuir para atender a uma lacuna existente no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em trabalhos que tratem sobre a comunicação dirigida aproximativa das universidades, principalmente no que diz respeito a eventos e a programas de visita institucionais, colaborando no reconhecimento da importância e no aperfeiçoamento de tais ações.

Eventos e programas de visitas institucionais

Os eventos existem desde a antiguidade, atravessando os diversos períodos da história da civilização humana até chegar à atualidade, sendo vistos como uma necessidade humana, uma forma de agrupamento e socialização entre diferentes grupos (Camargo; Barbosa, 2004). De maneira geral, podemos conceituar o evento como um encontro temporário e proposital de pessoas. Rabaça e Barbosa (1995, p. 193) o definem como “um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente”.

O público é a razão de ser de um evento, é a sua matéria-prima essencial. Assim, o evento deve acontecer com um propósito e ser construído tendo em vista o público a que se destina. Ele deve ser planejado e programado em todos os seus detalhes, pois influenciará diretamente na criação de conceito e imagem organizacional diante do público. Para Cesca (2008, p. 20) o evento “é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”.

Fleury (1999, p. 71) destaca que o evento:

é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Diante da ideia de que o evento é parte de um sistema de comunicação aproximativa, é importante ressaltar que ele tem sempre um objetivo a atingir e independente do tamanho, duração ou quantidade de participantes, deve ser considerado “uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos preestabelecidos, claros e definidos”

(Kunsch, 2003, p. 385). Apesar de conter elementos tangíveis, os eventos possibilitam uma experiência intangível de duração finita numa atmosfera temporária e gerenciada. Tal como acontece com todos os serviços, este “produto experiencial” é produzido e consumido simultaneamente, é altamente heterogêneo e difícil de controlar (O’Neill et al, 1999).

Dependendo dos objetivos esperados, o evento pode ser classificado em institucional ou promocional. São considerados eventos institucionais aqueles “cuja principal finalidade é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática ao mercado como um todo ou ao seu público-alvo, em especial” (Giacaglia, 2008, p. 40), e promocionais os que têm finalidade “primordialmente comercial, isto é, objetivando resultados de alavancagem de vendas imediatas” (Giacaglia, 2008, p. 40).

A realização de eventos institucionais, como as visitas guiadas, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte, faz parte da comunicação dirigida aproximativa “aquela que busca aproximar os públicos, a fim de estabelecer um contato mais direto com eles, levá-los para junto da organização e proporcionar um melhor entrosamento entre todos” (Fortes, 2003, p. 252). Segundo Andrade (1993, p. 24), é um “processo que tem

por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas”.

Fleury (1999) observa que as visitas podem ser classificadas em política de portas abertas ou em visitas especiais. A política de portas abertas é uma visita institucional que visa aproximar a organização dos seus públicos de interesse. Já as visitas especiais são aquelas voltadas ao recebimento de autoridades e personalidades, estrangeiras ou não, em missões oficiais. Tanto a política de portas abertas quanto as visitas especiais costumam ser geridas pelos profissionais de Relações Públicas das instituições. Fortes (2003, p. 335) afirma que as visitas:

compreendem uma parte importante das iniciativas de Relações Públicas. Realizá-las requer a identificação perfeita dos públicos, com a correta demarcação de um trajeto, complementando com a disponibilidade suplementar de transporte e hospedagem, apronto dos locais a serem vistos. Incluem-se também no seu planejamento o treinamento dos encarregados da recepção para acompanhar os visitantes e a repercussão interna e externa da programação.

Identidade, imagem e reputação

Nas últimas décadas, o contexto organizacional passou por diversas mudanças.

Entre elas a crescente valorização dos ativos intangíveis, de forma que as questões ligadas à identidade, imagem e reputação passaram a receber mais atenção por parte das organizações. Albert e Whetten (1985) inauguram a terminologia identidade, afirmando que é o conjunto de elementos centrais, duradouros e distintos que definem quem é a organização e por que ela existe. Ela é “a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (Kunsch, 2003, p. 172). Compreende o que uma organização diz, faz e como ela diz ou faz (Bueno, 2005).

Ruão (2005, p. 595) conceitua a identidade organizacional como:

o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros. Esses atributos integrariam as crenças e valores oriundos da cultura organizacional; os seus traços de personalidade; os símbolos identificativos e outras formas de comunicação; os vestígios da herança histórica; e os padrões de comportamento.

Trata-se de um conceito extremamente amplo, pois ele nos remete a inúmeras outras definições, cabendo diversas formas de abordagem. Nesse quadro, a memória possui um papel central, pois “a identidade funciona

como um ‘estímulo emocionalmente competente’ para desencadear, por via da comunicação, a ‘memória emocional’ dos públicos ou a sua imagem” (Damásio, 2000). Momentos de contato direto com uma organização, como os proporcionados por um evento institucional, são propícios para formação de memórias. Porém, ao mesmo tempo que a identidade é única, ela também pode se transformar consoante as mudanças sofridas no contexto individual e social. Ela é uma construção e representação simbólica que vai se consolidando ao longo do tempo e não um dado concreto e imutável (Ortiz, 2013).

De acordo com Kunsch (2003), o termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo e uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. Apesar dos termos identidade e imagem serem usados muitas vezes de maneira indistinta, a autora ressalta que são diferentes e define que “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (Kunsch, 2003, p. 170). Portanto, a imagem se relaciona com as percepções e desejos das pessoas, sendo intangível, abstrata, subjetiva.

A imagem é um conjunto de significados pelos quais a organização é

conhecida, e através dos quais as pessoas se lembram e se relacionam com ela, podendo, assim, essas impressões externas serem múltiplas, distintas, variam significativamente, podendo até ser contraditórias (Bueno, 2005; Ruão, 2005). Uma organização não tem uma imagem, mas várias, em função do contexto subjetivo (crenças, valores ou sentimentos) em que emergem as diferentes associações mentais e do background informativo de cada pessoa (Dowling, 1986).

Enquanto as imagens são as impressões que os públicos externos têm da organização, a reputação é uma representação coletiva, é o acúmulo dessas imagens ao longo do tempo, de modo que haja uma impressão duradoura da organização e dos seus membros na mente dos outros (Fombrun, 1996). A imagem é vista como algo mutável e dependente do contexto, e a reputação como algo mais duradouro e consensual ou transcendente. A reputação é o conjunto de significados pelos quais uma organização é conhecida e por meio dos quais as pessoas a descrevem, lembram e relacionam-se. Uma empresa não terá reputação - as pessoas é que detêm a reputação da empresa (Dowling, 1986). Trata-se de uma opinião geral formada a partir de experiências diretas e indiretas, em qualquer forma de comunicação e simbolismo ou, ainda,

comparação com as ações de outras organizações (Gotsi; Wilson, 2001).

Trata-se, assim, de um recurso estratégico e a sua manutenção pode ser desafiadora, já que diferentes grupos avaliam a qualidade, a confiabilidade e criam uma imagem com base em expectativas particulares. Rosa (2011, p. 66) alerta que a reputação não pode ser vista como uma espécie de comenda ou medalha, algo que se conquista e pode ser guardado num cofre, a salvo de ataques ou investidas hostis, pois a reputação é “um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise”.

As ações de Relações Públicas devem ser realizadas, assim, com o propósito de construir e manter a boa reputação organizacional, o que passa necessariamente pelas questões ligadas à identidade e à imagem. E, conforme aponta Bueno (2005), por serem ativos intangíveis fundamentais, conseguir gerenciar, avaliar e mensurar a imagem e a reputação passa a ser uma questão de sobrevivência para as organizações.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar se o Programa de Visita Institucional realizado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) contribui de maneira positiva para a imagem da Instituição. Para tal, optamos por uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório, na forma de um estudo de caso..

A UFMA é a maior e mais antiga universidade do estado, tendo sido criada em 1966. Ao longo das mais de cinco décadas de existência, ela tem oferecido cursos de graduação e pós-graduação e contribuído para o desenvolvimento do estado através do ensino, pesquisa, extensão e inovação. Nas últimas décadas, tem aumentado o seu investimento em comunicação e adquirido a compreensão de que é necessário estabelecer e manter um bom relacionamento com os públicos, desenvolvendo, assim, estratégias que visam a aproximação e o diálogo, como o Programa de Visitas.

O Programa de Visita da Instituição nasce como um evento institucional de pequeno porte, que tem como público-alvo os estudantes do 3º ano do Ensino Médio das escolas públicas e privadas da capital e do interior do estado do Maranhão. A existência do Programa é divulgada no site e nas redes sociais da Instituição, e as escolas entram em contato com a Universidade manifestando

interesse em participar. A partir desse contato inicial, um formulário é disponibilizado para fornecimento de informações adicionais sobre a escola e o grupo a ser recebido, e uma data é agendada.

O Programa pretende não só apresentar as instalações da Universidade aos visitantes, mas também disseminar informações, tanto no que diz respeito à forma de ingresso dos alunos, que hoje é realizado exclusivamente através do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), quanto sobre o funcionamento da Instituição. Dessa forma, conta com dois momentos, uma palestra de apresentação inicial e depois a visita guiada pelos espaços da Instituição.

Um questionário foi utilizado como instrumento para a coleta dos dados. Lakatos e Marconi (2011) observam que este é um instrumento de recolha de dados estruturado, de elevado e rápido alcance de respostas. Ele pode ser respondido de forma anônima e sem a intervenção do entrevistador, algo que permite ao inquirido maior liberdade e segurança, bem como, um menor risco de distorção na resposta.

O questionário foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, integrante da plataforma Google, tendo como base o objetivo dessa pesquisa e a revisão de literatura efetuada. Optamos por utilizar um questionário

tanto com respostas fechadas, o que facilita a análise e comparação dos dados, quanto abertas, de modo a permitir que os participantes também expressassem as suas opiniões de maneira livre.

Responderam à pesquisa os representantes das últimas 12 escolas participantes do Programa de Visita da UFMA. Os representantes são professores e/ou coordenadores das escolas que foram responsáveis pela realização do contato entre a escola e a Universidade e estiveram presentes acompanhando o grupo durante a visita.

O *link* do questionário foi enviado por e-mail para os representantes das escolas após a realização da visita. O próprio sistema do *Google Forms* foi utilizado para a tabulação e análise dos dados das perguntas fechadas do questionário – análise descritiva. Para as perguntas abertas utilizamos a análise de conteúdo “um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p. 40), com o objetivo de obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciamos a pesquisa perguntando aos respondentes se essa tinha sido a primeira vez que eles visitaram a Universidade Federal do Maranhão (UFMA). A maior parte deles (75%) respondeu que já havia visitado a Universidade anteriormente. Depois, perguntamos se os respondentes consideraram positivo o fato da Instituição disponibilizar a visita guiada pelo campus. Diante das opções oferecidas: positiva, indiferente ou negativa, todos assinalaram a opção “positiva”, o que demonstra aprovação dos públicos frente a essa iniciativa de abertura da Universidade para a visita.

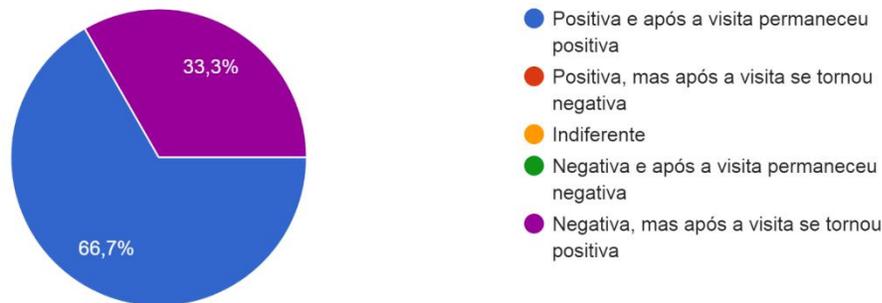
Considerando que a percepção “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (Sheth et al., 2001, p. 286), e que o processo de formação da imagem de uma organização depende da percepção do público e um mesmo estímulo podem ser diferentes entre uma pessoa e outra, perguntamos na terceira questão qual tinha sido a percepção que os respondentes tiveram da Universidade durante a visita guiada realizada. Oferecemos novamente as opções positiva, indiferente ou negativa. Todos disseram que a percepção foi positiva.

Em seguida, buscamos saber qual foi o impacto da visita na impressão dos

respondentes sobre a Universidade. Para tal, apresentamos cinco opções: 1 - Positiva e após a visita permaneceu positiva; 2 - Positiva, mas após a visita se tornou negativa; 3 - Indiferente; 4 - Negativa e após a visita

permaneceu negativa; 5 - Negativa, mas após a visita se tornou positiva. Apenas duas opções foram escolhidas pelos respondentes, a 1 e a 5, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Impressão que o respondente tinha da Universidade antes da visita



Fonte: Elaborado pelos autores

Notamos, assim, que a maior parte dos respondentes, 66,7%, já tinha uma boa impressão da Universidade antes da visita, tendo essa impressão permanecido. Mas uma parte deles, 33,3%, tinha uma impressão negativa que foi alterada após a visita. Percebemos, neste ponto, que o Programa de Visitas proporciona não só contato com que a organização tem a dizer, como também a vivência de uma experiência, contribuindo não só para reafirmar uma impressão já positiva, como também para construir uma impressão positiva da Universidade por quem pouco tem contato com ela e que, muitas vezes, recebe informações que não correspondem, necessariamente, à realidade da Instituição.

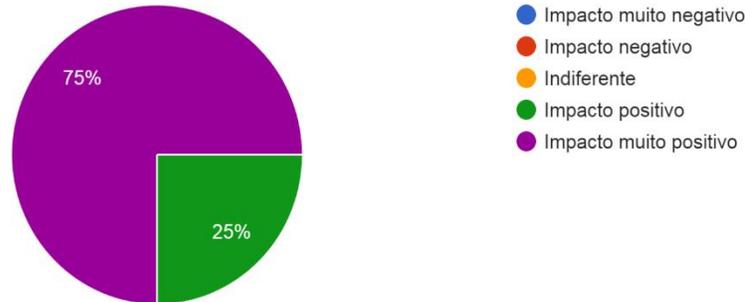
Eventos como um Programa de Visitas possibilitam o envolvimento direto dos públicos com a organização e a importância está sobretudo “no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta uma impressão final” (Kunsch, 2003, p. 386). É um estímulo para gerar uma impressão que pode ser tanto negativa quanto positiva, colaborando para que a imagem já existente da organização permaneça, ou seja alterada, como pudemos observar.

Depois, perguntamos aos respondentes qual eles consideram ser o impacto causado pela visita guiada na imagem e na reputação da UFMA. Apresentamos novamente cinco opções: 1 - Impacto muito negativo; 2 -

Impacto negativo; 3 – Indiferente; 4 - Impacto positivo; 5 - Impacto muito positivo. A maioria (75%) escolheu a opção 5, considerando o

impacto muito positivo, conforme podemos observar no Gráfico 2:

Gráfico 2 - Impacto causado pela visita guiada na imagem e na reputação do UFMA



Fonte: Elaborado pelos autores

Diante das respostas obtidas, percebemos que a visita tem colaborado para que a imagem e a reputação positiva da Universidade seja construída e/ou mantida.

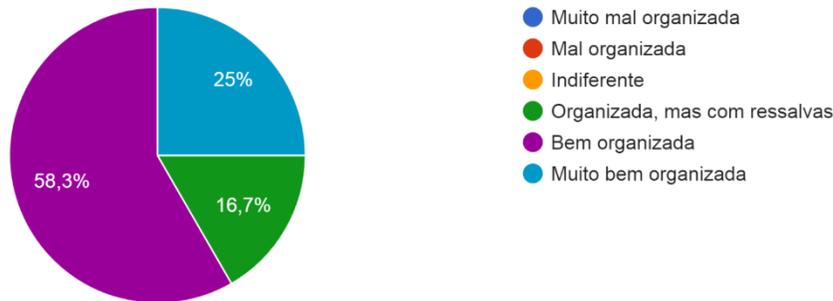
O Programa oferece uma oportunidade para que os públicos interajam diretamente com a Instituição, participando de uma apresentação sobre as formas de ingresso na Instituição e os cursos que oferece, além de conhecer de perto a infraestrutura (salas, laboratórios, prédios etc.) e o funcionamento da Universidade. Ele possibilita, assim, que os públicos conheçam de maneira planejada pela Instituição alguns dos fatores que podem ser decisivos na construção da percepção positiva sobre a Universidade.

Buscamos, ainda, saber junto aos coordenadores dos grupos, de maneira geral,

qual tinha sido a percepção dos alunos sobre a Universidade na visita guiada. Apresentamos, novamente, três opções: positiva, indiferente ou negativa. Todos os respondentes disseram que a percepção dos alunos sobre a visita foi positiva. Também perguntamos se os respondentes indicariam o Programa de Visitas da UFMA para outras escolas participarem e todos responderam que sim.

No bloco final, perguntamos sobre a organização da visita em si, buscando levantar mais informações sobre o que ocorreu bem ou mal no evento. A visita foi bem avaliada pelos respondentes, sendo que 58,3% consideraram que ela foi bem organizada, 25% que ela foi muito bem organizada e 16,7% que foi organizada, mas com ressalvas, conforme podemos observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Avaliação da organização da Visita



Fonte: Elaborado pelo autor

Por último, perguntamos numa questão aberta o que os respondentes tinham considerado positivo e negativo na visita. Como aspectos positivos, as respostas reportaram-se à possibilidade de entrar no espaço físico e realmente poder conhecer a Universidade, laboratórios, salas de aula, auditórios e demais ambientes existentes dentro da Instituição. Notamos a ideia de que a Universidade era algo que parecia distante ou inacessível e que a visita colaborou para quebrar essa percepção. A percepção de distanciamento saiu para dar lugar a percepção de um espaço possível, onde os alunos e professores recebidos se sentiram acolhidos e mais próximos da Universidade.

No roteiro da visita há um momento inicial para apresentar a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e explicar sobre a forma de acesso, sendo fornecidas informações sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o Sistema de Seleção Unificada do

Ministério da Educação (SISU/MEC), abrindo espaço para esclarecimento das dúvidas.

Um ponto observado nas respostas foi que muitos dos alunos participantes da visita, por não terem conhecimento prévio dos editais de acesso e o funcionamento do sistema SISU/MEC, não sabiam que tinham a possibilidade real de conseguir uma vaga na Universidade. Muitos também não sabiam como funcionava o sistema de cotas. Verificamos, então, que o Programa de Visita foi uma oportunidade para que os alunos visitantes tivessem acesso claro e direto às informações que envolvem vagas e ações afirmativas na Universidade e esclarecessem dúvidas.

Em relação aos pontos negativos apontados, o primeiro foi a respeito do meio de transporte que levou os visitantes até a Universidade, sendo apontado como desconfortável. Como o deslocamento até o local pode ser considerado parte inicial da

visita e envolve a segurança dos grupos, apesar de ser responsabilidade da escola visitante providenciar o transporte, trata-se de uma questão que merece um acompanhamento por parte da comissão organizadora do Programa de Visitas. Nem todos os grupos que participam do Programa são advindos da capital do estado, onde se localiza a sede da Universidade em que as visitas são realizadas. Alguns grupos vêm de cidades do interior do estado e passam por até 4h de viagem para chegar a Universidade.

Outro ponto negativo citado foi o quesito tempo da visita, que para alguns respondentes foi considerado curto. Atualmente, o Programa de Visitas da UFMA tem uma duração média de 3 a 4 horas. De fato, a julgar pela extensão da Universidade, a expectativa apresentada era de que durasse mais tempo e o número de espaços visitados fosse ainda maior. Por fim, outro ponto negativo apontado foi realizada a abordagem da equipe de segurança da Universidade no momento da chegada de um dos grupos. A reclamação mostra a necessidade de um preparo prévio de outros profissionais da Universidade, que não estão diretamente envolvidos no Programa de Visitas, por meio de informes e sensibilização do tratamento cordial aos visitantes, sejam eles do Programa ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as respostas encontradas na pesquisa realizada, percebe-se que o Programa de Visitas é uma iniciativa da UFMA que recebe a aprovação do público e tem impactado de maneira positiva na imagem da Instituição. Constitui-se, também, em um espaço que possibilita acesso à informação e esclarecimento de dúvidas sobre a Universidade, além de contribuir na desconstrução da ideia preexistente, formada ao longo dos anos em parte dos alunos visitantes, de que a universidade é um espaço inacessível para uma parcela da sociedade, colaborando para o entendimento de que este é um espaço possível para todos.

Pensando no cenário político recente, que criou uma penumbra de “espaço de balbúrdia” e ambiente nocivo em torno das universidades públicas, levar estudantes de escolas públicas e privadas para dentro da Universidade, mostrando o seu espaço e a sua história, dá um olhar mais real e digno a uma universidade pública federal. Por meio de uma experiência real, participativa, possibilita a construção de uma imagem positiva, que recai não só sobre a UFMA, mas também se estende às demais universidades públicas.

Observa-se, então, que o Programa de Visitas da UFMA se posiciona como um espaço de vitrine da universidade, e a partir do que se encontrou nas respostas dos questionários, podemos afirmar que faz isso de forma satisfatória. Tendo em vista que a reputação não é algo que se conquista somente por um episódio, uma atitude isolada, mas sim pela trajetória, pelo conjunto da obra, é algo com começo, meio e fim (Andrade, 2005), ações como as visitas Institucionais são importantes e necessárias, pois aproximam os públicos da Universidade. Porém, elas devem ser pensadas estrategicamente, dentro de um planejamento de comunicação que leve em consideração a missão, a visão, os valores, os objetivos organizacionais e os públicos aos quais se destina.

Como proposta para um estudo futuro, sugerimos a realização da pesquisa mais abrangente, ouvindo, também, os estudantes que participarem da visita, já que neste trabalho, trouxemos apenas a visão dos representantes das escolas presentes na visita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. Organizational Identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Eds.). **Research in Organizational Behavior**. Greenwich, CT: JAI Press, 1985. v. 7p. 263–295.

ANDRADE, C. T. DE S. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Biblos, 1993.

ANDRADE, L. **Construção de Reputação Empresarial: o diferencial competitivo**. Revista RI Global. 93 edição. (Rio de Janeiro): IMF Editora, 2005

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BUENO, W. da C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 10-27, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138879. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879>. Acesso em: 22 set. 2023.

CAMARGO, L. O. de L.; BARBOSA, F. M. O evento como contraponto do cotidiano. In: **Revista Hospitalidade**. Ano I, número 1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

DAMÁSIO, A. R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Lisboa: Publicações Europa América, 2000.

DOWLING, G. R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, p. 109–115, 1986.

FLEURY, G. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations**. Upper

Saddle River: Prentice Hall, 2004, p. 273.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications**, v. 6, n. 1, p. 24–31, 2001.

ISONI, M. M.; NASCIMENTO, J. A. Reputação Corporativa: Mensuração e Análise de Mapas Perceptuais – Um estudo empírico na indústria automobilística brasileira. **Revista de Administração FACES Journal**, (Belo Horizonte), v. 3, n. 2, p.61-71, jul-dez, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. [s.l.] Atlas, 2011.

MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. Websites e páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social? **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 10, n. 20, p. 135–156, 2020.

O'NEILL, M.; GETZ, D.; CARLSEN, J. Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 158–166, 1 jun. 1999.

ORTIZ, R. Imagens do Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 28, n. 3, 2013.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ROSA, M. Reputação sob a lógica do tempo real. **Revista Organicom**, v. 4, n. 7, p. 58–69, 2011.

RUÃO, T. **O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades**. IV Congresso da SOPCOM. **Anais...Aveiro: 2005** Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>>. Acesso em: 28 ago. 2020

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.